

Pequeños espacios, grandes proyectos.

Los interiores comerciales en España: de la modernidad a la globalización.

Little spaces, great projects.

Commercial interior design in Spain: from modernity to globalization.

Cano Redondo, Armando¹

1. ESDMurcia, Dep. de Proyectos, Murcia, España, armando.cano@murciaeduca.es

Resumen

El zócalo de la ciudad es la imagen de la ciudad a la altura de los ojos, la que el ciudadano puede tocar y reconocer como suya. El contacto del edificio con la calle es la franja de pocos metros con la que el peatón interactúa, la cual queda definida, en gran medida, por la actividad comercial.

Desde una condición de valla publicitaria, las tiendas se convierten en una herramienta para la difusión de las novedades, no solo comerciales, sino también de la modernidad y la vanguardia artística, arquitectónica y constructiva. Un campo de ensayo que no se limita a la imagen de la fachada, sino que, en su naturaleza exhibicionista, establece un diálogo productivo entre el exterior y el interior.

Este texto, adaptación del leído en el acto de defensa de esta tesis doctoral, recorre la evolución y las herramientas proyectuales utilizadas en la definición de los locales comerciales en España en el medio siglo comprendido entre el alumbramiento del Movimiento Moderno y el cambio de paradigma económico y social que supuso la crisis mundial de finales de los 70. Un recorrido realizado a través de tres miradas: la primera focalizada sobre la calle comercial –un exterior social, la escala urbana–, la segunda depositada en la fachada comercial –una frontera gráfica, la escala arquitectónica–, y la tercera, y más extensa, puesta sobre los elementos arquitectónicos que componen el interior comercial –un nuevo exterior, la escala del detalle–.

Palabras clave: Diseño interiores, local comercial, imagen ciudad, arquitectura española.

Abstract

The city baseboard is the image of the city at the height of the eyes, the one the citizen can touch and recognize as his. The contact of the building with the street is the few meters strip with which the pedestrian interacts, which remains defined, to a great extent, by the commercial activity.

From this condition of advertising billboard, commercial interior projects become a tool for the diffusion of novelties, not only commercial, but also of modernity and avant-garde. It means a testing ground that establishes a productive dialogue between the exterior and the interior.

This text, which has been adapted from the one read at the PhD defense, analyses the evolution and the planning tools used in the definition of the commercial premises in Spain during a period of half a century, understood between the birth of modernity -around 1925- and the change of social and economic paradigm that the worldwide crisis brought from 1973 until 1979. A view set on three sights: The first, focused on the commercial street: a social exterior, the urban scale. The second, set on the commercial façade: a graphic frontier, the architectural scale. The third and last, as well as the most extensive, placed on the architectural elements that make up the commercial interior: an exterior interior, the detail scale.

Key words: Interior design, commercial premises, image of the city, Spanish architecture.

1. INTRODUCCIÓN: ARQUITECTOS PRÁCTICOS

José Manuel Aizpúrua aplicó el calificativo *práctico* a los arquitectos preocupados por la resolución en detalle de los espacios interiores en su manifiesto de 1930 *¿Cuándo habrá arquitectura?* (Aizpúrua, 1930).

Etimológicamente, *práctica* significa *hacer algo hasta acabar*. Se trata, por tanto, de una acción. *Arquitectos prácticos* son entonces aquellos que están dispuestos a llegar hasta el final. Y el final es la definición del espacio interior, aquel que brota al realizar^[1] el envoltorio. Lo cierto es que Aizpúrua utilizó la palabra *práctico* como oposición al término *decorador*. He aquí la razón última de su discurso, el despojar al proyecto de cualquier referencia a la decoración y asumir la disciplina del interiorismo como una cuestión propia de la modernidad arquitectónica.¹

Aizpúrua, miembro activo del GATEPAC,² era consciente de la transcendencia que tenía la difusión de las nuevas ideas arquitectónicas. Una tarea que en los años 30 ya se estaba realizando en España desde algunas publicaciones especializadas, sobre la que destacaba, por su nivel de compromiso, *AC Documentos de Actividad Contemporánea*. La edición de esta revista no fue el único medio de expresión utilizado por el GATEPAC. En 1931, el mismo año en el que se imprimió el primer número, el grupo abrió al público, en un local del barcelonés Paseo de Gracia, una tienda. Los arquitectos comprometidos con la modernidad recurrieron a un espacio comercial –a una tienda– para publicitar y vender sus ideas.³ El motivo de tal elección es evidente: los interiores comerciales son, en realidad, exteriores; son lugares privados, sí, pero de vocación pública; son interiores, también, pero propensos al exhibicionismo; y, por lo tanto, abiertos y accesibles a todos los públicos.

Frente a los lentos y pesados procesos constructivos necesarios para realizar un edificio –no pensemos ya en los que generan la ciudad–, los locales comerciales son ágiles, rápidos y audaces. Su reducido tamaño y su valor como objeto de negocio así lo permite. Los proyectos de interiorismo comercial se descubren, entonces, como un campo de experimentación, un lugar sobre el que **ensayar**, pero también desde el que **enseñar** los hallazgos. El diseño de los interiores comerciales –lugares publicitarios de experimentación cultural, política y social– se convierte en un laboratorio de pruebas pero, también, en una acción objetiva y cerrada, puesto que responden a un fin concreto: vender.

Cabe entonces cuestionarse, en primer lugar, cuál es el valor mismo de la disciplina del proyecto de interiores: ¿son sus herramientas semejantes y son usadas con la misma intensidad que las de la arquitectura? ¿es tan solo un ensayo para exportar conclusiones a otra escala? ¿es compatible esta cuestión con su vocación efímera y transitoria?

¹ Josep Mainar realizó un razonamiento similar, lo que pone de manifiesto la voluntad en la redefinición de estos conceptos en la época (1931).

² Grupo de Artistas y Técnicos Españoles para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea.

³ Proyecto que, a su vez, se publicó convenientemente en la propia AC.

Y, en segundo lugar, habría que preguntarse por el valor concreto del diseño de estos locales comerciales a pie de calle: ¿cómo condicionan con su presencia la imagen y las relaciones sociales en el espacio público? ¿son, entonces, espacios exteriores y no interiores? ¿cuándo y por qué se han convertido en objetos de consumo, espejos sobre los que mirar la evolución social, económica, cultural e incluso arquitectónica de un país?

En los últimos años se está produciendo una aproximación al espacio interior desde distintos ámbitos institucionales y académicos: exposiciones, revistas especializadas, monografías y tesis doctorales. También estudios sobre el espacio público urbano centran su mirada en la interacción entre la calle peatonal y el interior de las tiendas, puesto que ambas cuestiones se apoyan y refuerzan. Ejemplos que revelan el momento en el que se encuentra la disciplina del diseño de interiores. Cuestión que justificaría, por sí sola, girar la mirada hacia el pasado reciente de la disciplina en nuestro país.

2. OBJETO DE ESTUDIO: LAS TIENDAS

El título de la tesis señala un territorio –España– y apunta un arco temporal: de la modernidad a la globalización, precedido de dos fechas –1919 y 1989, el siglo XX abreviado– que deben ser matizadas. En España, el nacimiento de la modernidad arquitectónica queda datado, por Carlos Flores (1961), en 1925. El final del camino, lo que en términos económicos y sociales se conoce como *globalización*, debemos fecharlo en el ámbito nacional en 1979, fecha en la que, aprobada la Constitución, España avanza hacia su adhesión a la CEE.

Se ha considerado como objeto central de estudio los proyectos de interiorismo comercial, lo que vamos a definir como *tiendas*. Nos interesa utilizar este término porque, inevitablemente, nos remite a su acepción arquitectónica y, en consecuencia, al origen propio del comercio: unas lonas, un techo, un tenderete, una tienda. La tienda es, en esencia, arquitectura cambiante.

Además, una tienda es, en primer lugar, un espacio en el que se produce una transacción económica al por menor. Hablamos, entonces, de locales comerciales minoristas. Pero nos interesan tan solo aquellos que interfieren con la ciudad, aquellos que modifican y definen su aspecto, tanto físico como social. En este trabajo las tiendas son un espacio –un local–, pero también una superficie publicitaria –un escaparate– desde la que realizar una proposición de venta.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN: INTERIORISMO Y COMERCIO

A pesar de que la historiografía se ha ocupado de los autores más relevantes en el ámbito del diseño, el estudio, la crítica y el análisis de estos proyectos de pequeñas dimensiones, ha sido escaso en relación con el dedicado a la arquitectura de mayor escala de los maestros modernos.

En esta tesis se aúnan, a grandes rasgos, dos campos temáticos. Uno vinculado con el proyecto del diseño de interiores y otro centrado en la actividad comercial. Comencemos por el segundo. Respecto del fenómeno del comercio en la ciudad existen multitud de estudios realizados desde las disciplinas de la geografía, la economía y la sociología, centrados en describir y entender el funcionamiento económico de la ciudad. Desde un punto de vista arquitectónico, las tipologías de los edificios comerciales han sido estudiadas en los tratados clásicos: Pevsner, Morris o Benevolo, por citar algunos.

En los últimos años se han divulgado interesantes trabajos sobre el comercio como práctica arquitectónica. Destaca, entre todos, el libro coordinado por Rem Koolhaas *The Harvard Guide to Shopping*.⁴ Por otro lado, editoriales como Gustavo Gili, han publicado con mucho éxito manuales de carácter más práctico.⁵

En cuanto al diseño de interiores, independientemente de su tipología, a finales de la década de los noventa se difundieron tres artículos que ponen de manifiesto el comienzo del interés académico por la materia: *Ensayar la arquitectura: locales comerciales 1949-1961*, de Iñaki Bergera (1998); *Interiores modernos: la caja y el caparazón*, de Patricia Molins (1998); y *El nuevo espacio interior*. La vanguardia del interiorismo español en los años treinta, firmado por Carmen Espegel (1998).⁶

Es necesario, igualmente, mencionar el trabajo de Iñaki Ábalos (2014) como comisario del Pabellón Español de la 14ª Bienal de Arquitectura de Venecia de 2014, que ha quedado plasmado, de alguna manera, en el libro *Interior*, así como la reciente publicación de *L'interiorisme comercial com a patrimoni. Una aproximació des del món del disseny*, editada por la escuela de diseño EINA (2017), hecho que pone de manifiesto el interés que de este tipo de investigaciones tienen las Escuelas Superiores de Diseño.

En el momento de comenzar este trabajo se habían leído en España dos tesis doctorales relacionadas con el tema de investigación: *Hacia un concepto de espacio interior: 1927-1937. Reich-Perriand*,⁷ leída por María Melgarejo en 2005 y publicada posteriormente por la Fundación Caja de Arquitectos (Melgarejo, 2011); y *Realidad e ilusión. Locales comerciales españoles, 1950-1960*, trabajo inédito defendido por Jorge Losada Quintas en el año 2012.⁸ Durante la fase de investigación Tomás Carranza Macías leyó la tesis doctoral *Escaparates de la modernidad: la tienda como laboratorio de arquitectura*, centrada en un limitado número de casos.⁹

⁴ VV.AA., *Project on the City II: e Harvard Guide to Shopping*. Colonia: Taschen, 2002. ISBN: 9783822860472.

⁵ MORGAN, Tony. *Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. ISBN: 9788425228681; MESHER, Lynne. *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili, 2011. ISBN: 9788425225604.

⁶ Habría que añadir el artículo publicado treinta años antes por Fullaondo (1968), *El fenómeno de la tienda en el contexto de la ciudad*.

⁷ MELGAREJO BELENGUER, María. "Hacia un concepto de espacio interior: 1927-1937. Reich - Perriand". Director: Luis Moreno Mansilla. Universitat Politècnica de Catalunya, Departament de Projectes Arquitectònics, Barcelona, 2015.

⁸ LOSADA QUÍNTAS, Jorge. "Realidad e ilusión. Locales comerciales españoles, 1950-1960". Director: Iñaki Bergera. Universidad de Navarra, Departamento de Proyectos, Pamplona, 2012.

⁹ CARRANZA MACÍAS, Tomás. "Escaparates de la modernidad: la tienda como laboratorio de arquitectura". Director: Gabriel Ruiz Cabrero. Universidad Politécnica de Madrid, Departamento de Proyectos Arquitectónicos, Madrid, 2015.

4. METODOLOGÍA: DOCUMENTACIÓN, ANÁLISIS Y SÍNTESIS

La principal decisión de la primera fase metodológica, la **documental**, pasó por ampliar el ámbito de estudio más allá del análisis de la obra de un grupo de arquitectos.¹⁰

Los locales comerciales son proyectos de naturaleza efímera al estar sometidos a los vaivenes de las modas y las tendencias, porque su vida depende de la del propio negocio. Se trata de arquitecturas que, excepto en contadas excepciones, han desaparecido y cuyo único rastro quedó registrado en las publicaciones especializadas de la época. Son estas, junto a los medios audiovisuales, las principales fuentes primarias utilizadas.

El método seguido ha sido el vaciado de los proyectos a partir de una revisión manual de cada uno de los ejemplares. Los datos obtenidos, correspondientes a casi 400 tiendas, han sido volcados en las fichas que componen el anexo documental^[1] de esta tesis. El valor de estas fuentes estriba en que los proyectos de ahí extraídos son los que protagonizaron los medios de comunicación profesionales.¹¹

Aun así, y con la finalidad de ampliar el campo de visión, tanto de cada época como de cada autor, se ha recurrido a distintas fuentes secundarias para completar y ampliar el catálogo de locales comerciales, sin pretender agotar este ilimitado horizonte. Una gran mayoría de las obras publicadas fueron realizadas por arquitectos y diseñadores que desarrollarían una importante trayectoria, si es que no eran ya profesionales de reconocido prestigio. Esta cuestión supone haber recurrido a las investigaciones que han tratado la obra de estos artífices de manera monográfica: tesis doctorales, publicaciones y fundaciones.

La segunda fase metodológica, la **analítica**, se desarrolla a partir del material resultante de la catalogación. El análisis es abordado desde tres parámetros: la influencia del comercio en la historia y en la estructura urbana de la ciudad; los sistemas comunicativos empleados como reclamo en la fachada comercial; y los elementos que componen el espacio interior de la tienda, en correspondencia con los tres niveles señalados –ciudad, edificio y tienda–.

El primer análisis, el de la escala urbana, se ha realizado, esencialmente, desde un enfoque económico y sociológico.¹² Para el segundo análisis, sobre la imagen del comercio, el de la escala arquitectónica, se ha recurrido a su estudio desde la óptica de la semiología aplicada a la arquitectura.¹³ El tercer parámetro, el correspondiente a los elementos construidos que componen el proyecto, el de la escala del detalle, se ha analizado desde una óptica clásica revisada: el sistema de los *elementos de la arquitectura beuxartiano*.¹⁴

¹⁰ Se trata de una cuestión de método: amplitud de muestra y homogeneidad de los casos de estudio.

¹¹ Con lo que esto significa o lleva implícito: que la arquitectura moderna es la que protagoniza los *mass media* profesionales, la que construye un imaginario.

¹² Los referentes teóricos principales han sido los trabajos de Jacobs, Ascher, Bailly, Baudrillard y García Vázquez.

¹³ Conforme a los criterios analíticos de Summerson, Scott y Venturi, Colquhoun y Choay.

¹⁴ Presente en los tratados de Durand, Reynaud y Guadet, y recuperado, tanto por Rem Koolhaas en la Bienal de Arquitectura de Venecia de 2014, como con anterioridad por Luis Fernández-Galiano (2014) en un escrito de 1984 –ampliado en 1990 y publicado en 2014 en la revista *Arquitectura Viva*, coincidiendo con el trabajo de Koolhaas–.

Para la tercera y última fase metodológica, **fase sintética**, se ha abierto otra etapa documental para apuntalar la investigación. El método empleado en esta labor de síntesis ha sido el de la construcción de un discurso histórico –a la vez sincrónico y diacrónico– por deducción de la observación de las constantes que se repiten a fin de detectar singularidades en el devenir histórico de los locales, la arquitectura y las calles comerciales de la ciudad.

En coherencia con la metodología de la investigación, la tesis está estructurada en tres capítulos –escalas urbana, arquitectónica y de detalle–, que componen el cuerpo teórico, más un anexo documental. A su vez, estos tres capítulos se han agrupado en dos partes.

El motivo es establecer una diferencia entre la escala urbana, que queda ubicada en una primera parte titulada “La ciudad y los intercambios”¹⁵ y la escala arquitectónica y de detalle, unidas en una segunda parte bajo el nombre de “Las tiendas”.¹⁶

La secuencia exterior-frontera-interior, un zoom con tres paradas, que arranca desde la escala de la ciudad para terminar en la escala del objeto, se refleja, también, en la extensión de los contenidos de cada uno de los tres capítulos. Así, con cada aproximación, esta fase de síntesis duplica a la anterior en volumen (Fig. 1).

PARTE I: LAS CIUDADES Y LOS INTERCAMBIOS

<p>CAPÍTULO I PLANIFICAR O PRACTICAR el comercio como práctica no planificada</p> <p>CIUDAD PRACTICADA</p> <p>I.1. CIUDAD: de la conexión a la segregación I.2. ACERA: de la senda al borde I.3. TIENDA: de la mercancía al ocio</p> <p>CONCLUSIONES BIBLIOGRAFÍA</p>
--

PARTE II: LAS TIENDAS

<p>CAPÍTULO II HABLAR O CALLAR la identificación corporativa del comercio como imagen de la ciudad</p> <p>GRÁFICA DEL ENTORNO</p> <p>II.1. LOGOTIPO Y SÍMBOLO: de lo caligráfico a lo gráfico II.2. RÓTULO Y LETRERO: de lo compuesto a lo superpuesto II.3. PINTURA Y ESCULTURA: de lo cuantitativo a lo cualitativo II.4. CALLAR: de lo oculto a lo elocuente</p> <p>CONCLUSIONES BIBLIOGRAFÍA</p>	<p>CAPÍTULO III MIRAR PARA TOCAR O ENSAYAR PARA ENSEÑAR los interiores de los locales comerciales como recomposición de los elementos de la arquitectura</p> <p>ELEMENTOS POR PARES</p> <p>III.1. PUERTA Y ESCAPARATE: del exterior al interior III.2. SUELO Y TECHO: de la tierra al cielo III.3. ESCALERA Y PASILLO: de lo vertical a lo horizontal III.4. MURO Y COLUMNA: de la defensa al decoro III.5. LÁMPARA Y OBJETO: de lo visual a lo háptico</p> <p>CONCLUSIONES BIBLIOGRAFÍA</p>
--	---

Fig 1. Estructura de la tesis.

¹⁵ Un guiño a Italo Calvino.

¹⁶ En referencia a una obra teatral cómica de Carlos Frontaura sobre las tiendas castizas madrileñas de principios del siglo XX.

Estructurar la tesis en tres apartados sensiblemente estancos permite, a su vez, independizar cada uno de los capítulos, de tal manera que su forma se corresponde con la genérica de toda investigación: introducción, desarrollo y conclusiones.

Por otro lado, a cada capítulo se le ha asignado, como título, dos verbos enfrentados. Se trata de una consecuencia de la propia metodología de comparación por pares y, también, de hacer patente la voluntad de explicitar una acción, la acción de la práctica arquitectónica de la mano de los arquitectos prácticos.

5. PARTE I. LAS CIUDADES Y LOS INTERCAMBIOS

Para Ascher (2004, p.19), una ciudad es una organización social en torno al constante intercambio de cualquier naturaleza entre los que producen bienes y los que los consumen. Las tiendas, al margen de la configuración de la imagen comercial de la ciudad, dotan de un valor social a las aceras sobre las que se abastecen de clientela. El pequeño comercio provee de usos a las aceras, atrae a la gente y aumenta la seguridad en las calles. Unas calles vivas, en continuo movimiento y en continua transformación.

Una ciudad ágil y mutante –visual y socialmente– que se mueve al ritmo que marcan los escaparates y las novedades formales, funcionales y materiales. Un movimiento también físico, mediante el que determinadas zonas de las ciudades surgen como polos de atracción para acabar siendo sustituidos por otros (Fig. 2).

En el sistema capitalista avanzado, desarrollado a partir de la Primera Guerra Mundial, los objetos requieren de una producción material, pero también de una producción social. Y las tiendas, en cuanto que objetos, no permanecen ajenas a las leyes del mercado. El valor de cambio de estas arquitecturas es superior al valor de uso. Y esta cuestión, inevitablemente, redundando en la segregación, física y social, del espacio urbano comercial.

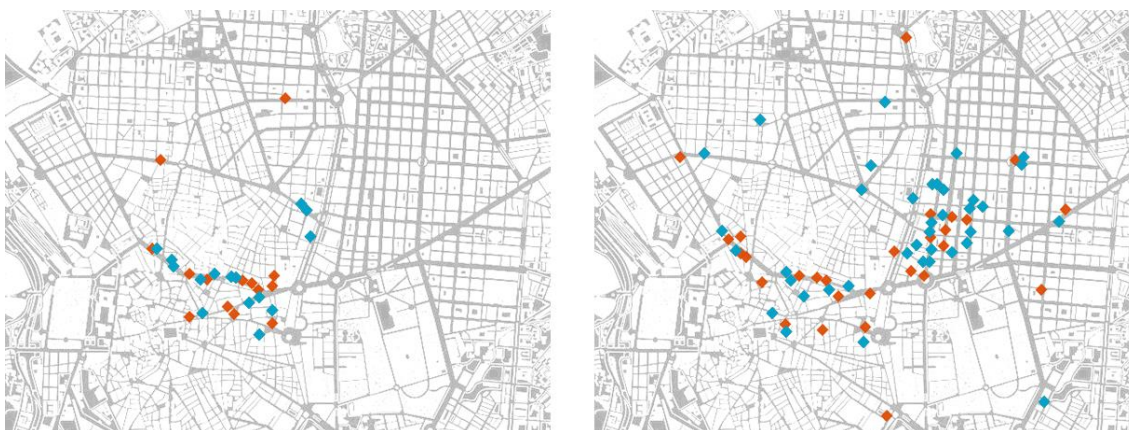


Fig 2. Establecimientos comerciales (Madrid, anteriores y posteriores a 1940). Azul: bienes. Naranja: servicios.

Por tanto, el tejido comercial al por menor, incuestionablemente, participa activamente en la organización del espacio urbano. Son, desde la visión semiológica que aporta Choay (1975, pp.27-28), nuevos y avanzados sintagmas insertados en la ciudad construida, dibujándola y redibujándola constantemente.

Centremos ahora la atención sobre la calle comercial como espacio físico. La nueva clientela burguesa del XIX no solo necesita comprar, sino que busca la distracción y el entretenimiento: ir de compras e ir de paseo llegan a ser sinónimos. Comprar no es una necesidad, es, tan solo, ocio. Y para su desarrollo adecuado es preciso la peatonalización del espacio público.

Los pasajes de las capitales europeas del XIX, sofisticación tecnológica de las calles porticadas medievales, supusieron un impulso definitivo en la configuración de la calle comercial moderna, ya que aunaron tres cuestiones fundamentales: **ocio, peatonalización y seguridad**. Con el cambio de siglo la metrópolis europea había dejado de ser inhóspita, los nuevos modelos comerciales se habían asentado, la sociedad de consumo se encontraba modelada y el mundo creado en los pasajes estaba preparado para ser exportado, en un viaje de vuelta, a la calle exterior.

La calle comercial moderna, heredera de la calle medieval y también descendiente de los pasajes, termina de definirse tipológicamente en la Exposición de Artes Decorativas e Industriales de París de 1925. El punto de arranque de la modernidad arquitectónica lo es, también, del paisaje comercial moderno.

Una calle que queda caracterizada por su vocación peatonal, por ser un lugar para la vida social, en el que los comercios han de ofertar, de manera complementaria, bienes y servicios. Una calle que será una fachada continua de escaparates desde los que exhibir la modernidad: una consecución de tiendas, unidades identificables que, por adición, dibujan la imagen de la ciudad a pie de calle.

6. PARTE II. LAS TIENDAS

En el punto anterior –una breve introducción al fenómeno del comercio y la ciudad– se ha reproducido el mismo discurso seguido en la investigación y en el propio documento escrito de la tesis.

Sin embargo, para esta segunda parte –las tiendas–, vamos a realizar un paseo transversal por la tesis, abandonando la estructura original. En efecto, partiendo de las obras y/o de los autores enumerados en el anexo documental, podremos visitar los distintos estratos de la investigación siguiendo otro sendero. Para ello hemos seleccionado tres obras entre las 369 catalogadas, de tres autores –dos arquitectos y un diseñador–, correspondientes a los tres periodos históricos en los que se ha subdividido el anexo documental,¹⁷ atendiendo, también, a tres ámbitos geográficos distintos y a tres espacios de venta diferenciados –restauración,

¹⁷ El anexo documental se ha organizado en tres periodos: 1925-1939, 1940-1958 y 1959-1979.

servicios y bienes—.

Pero antes resulta preciso, sucintamente, mostrar las bases y la estructura de cada uno de los dos capítulos de esta segunda parte: ‘hablar o callar’ y ‘mirar para tocar o ensayar para enseñar’.

Hablar o callar. La imagen de la ciudad que percibimos los ciudadanos es el resultado —entre otras cuestiones como ruidos, luces, movimientos de objetos y personas...— de la superposición de la imagen arquitectónica, entendida como la apariencia exterior de los edificios, y de los elementos gráficos, publicitarios o no, que se apoyan en el soporte arquitectónico.

La arquitectura gozó durante siglos de un papel dominante en la transmisión de información, principalmente política y religiosa, a los habitantes de las ciudades: un sistema comunicativo en el que los recursos utilizados fueron, principalmente, inherentes al lenguaje arquitectónico. La arquitectura, ante la paulatina alfabetización de la población, amplió su catálogo de herramientas expresivas, incorporando el lenguaje verbal. Podríamos entender la eliminación de los elementos ornamentales del lenguaje arquitectónico de la modernidad más como una sustitución por un lenguaje comunicativo moderno: la arquitectura como soporte de la tipografía y la simbología al servicio de la publicidad y de la propaganda.

Los sistemas comunicativos e identificadores que arquitectos y diseñadores han utilizado para la definición de las fachadas de las tiendas y, por tanto, participando en la definición de la imagen de la ciudad, se han movido entre el interés por usar un lenguaje ajeno —aunque complementario— a las herramientas propias de la arquitectura y el esfuerzo por renunciar a la comunicación basada en estos elementos.

El primer posicionamiento, al que hemos identificado con el verbo *hablar*, se basa en la utilización de multitud de recursos gráficos. Por el contrario, el segundo, identificado por el opuesto *callar*, se caracteriza por la utilización de un lenguaje comunicativo mudo en una renuncia explícita a las herramientas gráficas.

Mirar para tocar o ensayar para enseñar. Si la ubicación del comercio en los bajos de los edificios transforma su fachada en una valla publicitaria —un medio de expresión gráfica formidable—, su naturaleza pública y abierta convierte su interior en una vía de difusión arquitectónica: un medio propagandístico de las nuevas ideas. Las tiendas son, en sí mismas, vehículos de divulgación arquitectónica, laboratorios de *ensayo* e investigación, desde los que *enseñar* el resultado obtenido.

El análisis del espacio interior, de las herramientas a través de la cuales se configura el proyecto, requiere de un método que permita abordar de manera transversal todos los aspectos de todos los proyectos de todos los autores y de todas las tipologías.

Apoyados en el método por comparación de pares usado por Fernández-Galiano (2014), proponemos diez elementos que sirven, entendemos, como herramientas básicas para la composición del ambiente y del envoltorio de los establecimientos comerciales. El resultado son cinco parejas de elementos, a veces complementarios, a veces opuestos, que nos permiten recorrer la evolución histórica y las estrategias proyectuales de los pequeños comercios: **puerta-escaparate** (la imagen), **suelo-techo** (el espacio), **escalera-pasillo** (la circulación), **muro-columna** (la estructura) y **lámpara-objeto** (los útiles).

6.1. Aizpúrua y Labayen, San Sebastián, 1929

José Manuel Aizpúrua –28 años– y Joaquín Labayen –30– ya habían completado la que se sería su obra más reconocida: el *Real Club Náutico de San Sebastián*. Simultáneamente a estas propuestas de mayor escala, los arquitectos vascos realizan multitud de tiendas.

Una de ellas sería la *Pastelería y Salón de degustación Sacha* (Fig. 3). Un programa doble –tanto bienes como servicios–, paradigmático de la modernidad.

El acceso al comercio se retranqueaba levemente con la intención de conducir a la clientela –que ya había paseado junto al escaparate y entre las sillas y mesas que colonizaban la calle– hacia el interior. Este repliegue de la fachada, un recurso habitual a partir de los años 50, entreteje, aun tímidamente, lo interior con lo exterior. Una frontera configurada a partir de los elementos puerta y escaparate, junto a los sistemas comunicativos de orden gráfico, los tres apoyados sobre un soporte –un fondo–.

La **puerta** es, posiblemente, uno de los elementos arquitectónicos más cargados de simbolismo: es la entrada, la promesa del acceso, de traspasar un límite, de llegar al otro lado. Es el elemento que permite ir del afuera al adentro, para luego deshacer el camino andado: un paso abierto (la ausencia de puerta, la disolución de la frontera) o, por el contrario, un paso cerrado, grueso, en el que la consciencia de entrar sea absoluta. El **escaparate**, por el contrario, es un elemento unidireccional, que solo se proyecta hacia el interior y que, además, es físicamente infranqueable.

Aizpúrua y Labayen materializan de manera similar los dos elementos: es una puerta fina, transparente –al igual que el escaparate–, casi secreta, en tanto que camuflada en su materialidad con el propio escaparate. Sin embargo, es también una puerta gruesa: el retranqueo le confiere espesor.

La imagen gráfica del negocio señala el acceso: un **rótulo** tridimensional –un elemento compuesto–, casi una marquesina. Mientras que unos **letreros** –elementos superpuestos– hacen lo propio con el escaparate. Para los dos sistemas gráficos se utiliza una tipografía diseñada *ad hoc* con el objetivo de generar una imagen reconocible de marca: un logotipo, el verbo por encima del símbolo.

Aizpúrua y Labayen, en la mayoría de sus proyectos de fachadas de tiendas, ensayan diferentes variaciones tipográficas y cromáticas, pero siempre incidiendo en el valor del **logotipo** –verbo– frente al del **símbolo** –naturaleza no verbal–, a excepción de algunas propuestas como los banderines en la pastelería *La Perla* o la puerta-cámara de *Marín*.¹⁸

La escala del detalle, la que separa el diseño arquitectónico del diseño industrial, supone un incremento de los grados de libertad del proyectista. La pareja de elementos **luminaria-objeto** son un magnífico campo de experimentación. En los años 30 los arquitectos, ante la ausencia de mobiliario de su interés en el mercado, se lanzaron a producir nuevas piezas con la intención de convertirlas en modelos para su producción en serie.¹⁹ Los locales comerciales, espacios de publicidad, mostraban las novedades del mobiliario e iluminación.

Si en proyectos anteriores el equipo vasco recurrió a piezas de otros autores –Mies o Breuer– en *Sacha* diseñan ellos mismos las sillas que, fabricadas por la empresa local Dámaso Azcue, terminarían formando parte del catálogo de muebles comercializados en el local del Paseo de Gracia del GATEPAC.

El diseño de **objetos para el cuerpo** –sillas y mesas– se asemeja más al verdadero mueble moderno: es móvil y los modelos son trasladables a otras tipologías arquitectónicas. Por el contrario, **los útiles para mostrar objetos** –expositores, alacenas, vitrinas...– han de proyectarse desde su funcionalidad específica. Su ejecución se afronta a partir de un sistema artesanal y los resultados son difícilmente exportables a otros campos.

La iluminación, elemento fundamental para la construcción del espacio escenográfico de venta, se produce desde dos ámbitos complementarios. En primer lugar, la **construcción de la iluminación**, la transformación, por refracción, de los elementos arquitectónicos apagados en elementos emisores. En segundo lugar, el diseño o la selección de **luminarias producidas como producto**.

A pesar de que Aizpúrua y Labayen habían autoproducido con anterioridad una luminaria –usada en *Studio* y en el *Cabaret Tamarín*–, en *Sacha* organizan el proyecto en torno a la construcción de una gran luminaria.

Se trata de una pieza autónoma, insertada en la planta apoyándose sobre el pilar central –que pasa de ser un elemento estructural (objetivo y sólido) a formar parte del objeto luminoso–, en la que se combinan dos sistemas de iluminación: uno horizontal sobre la zona de degustación y otro vertical hacia la pastelería.

Lo trascendente de este proyecto es la importancia dada a la construcción de la iluminación como elemento rector de todo el espacio; la consideración en conjunto del cuerpo pilar-techo como un elemento autónomo, construido a partir de sus propias referencias: una luminaria neoplástica a escala arquitectónica, alrededor de la cual articular todo el proyecto.

¹⁸ El rótulo-marquesina de *Sacha* tiene un antecedente en la fachada de su propio despacho profesional *Studio*.

¹⁹ Siguiendo la estela del Werkbund y de la Bauhaus.

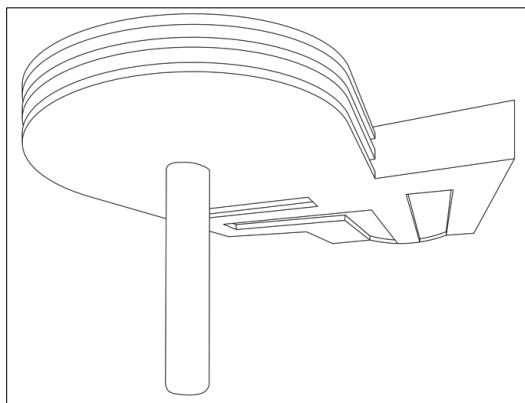
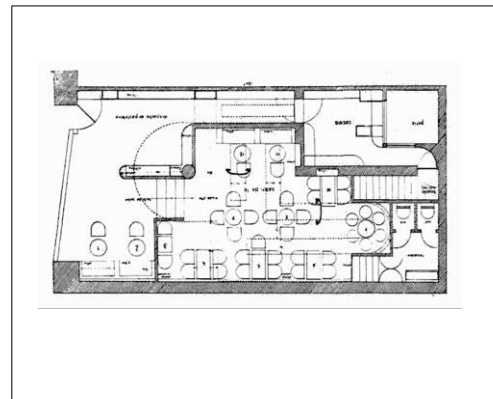


Fig 3. De izquierda a derecha, de arriba hacia abajo: fachada, planta, luminaria, interiores y detalle de los sillones *Sacha* (Aizpúrua, Labayen, San Sebastián, 1929).

6.2. Lamela, Madrid, 1957

La década de 1950 supuso, a nivel económico, el final del periodo autárquico de la posguerra, que finalizaría oficialmente en 1959 con la aprobación del Plan de Estabilización Económica. En las principales capitales españolas reapareció un tipo de negocio sin el que no es posible entender la actividad comercial moderna: la oferta de servicios vinculados al ocio burgués, aunque ahora por medio de las grandes multinacionales: Iberia, Aviaco, PAM, BEA o Swissair.

Antonio Lamela construye, cuando cuenta con 31 años, su único proyecto de tiendas publicado en las revistas especializadas: la delegación de la **agencia de viajes Swissair** (Fig. 4) en Madrid, situada en la esquina sur del edificio España, rascacielos emblemático del Madrid moderno –y de la actualidad–.

Para estas corporaciones, de vocación global, el valor del concepto de marca –vinculado a la imagen que de la misma percibimos– es superior al valor del producto de venta. El **logotipo** asume la imagen de la compañía y aspira a ser reconocido globalmente, encarnando los valores de la empresa a la que identifica.

El diseño de la imagen gráfica queda al margen, entonces, del diseño del propio local, tratándose de piezas superpuestas sobre la fachada de la tienda. La escala y la posición de los **letreros** queda determinada por cuestiones objetivas como la distancia de observación o el ángulo de percepción.

Los letreros del logotipo de *Swissair* de Lamela poseen la dimensión y la ubicación adecuada para su lectura como fondo de perspectiva de la Gran Vía: la imagen de la ciudad comercial queda definida por la imagen de los bajos de los edificios altos.²⁰

La posición de los logotipos, al igual que ocurría en *Sacha*, también permite identificar la ubicación del acceso, que queda reforzada por la presencia de una marquesina: un elemento emparentado, en su tecnificada materialidad, con la ingeniería aeronáutica. Una vez confrontado el cliente con la puerta, tras su inequívoca identificación, surge el reino háptico de la arquitectura: los tiradores, “*el apretón de manos con el edificio*” en palabras de Pallasmaa (2006, p.62). Lamela crea este elemento a partir del logotipo de la marca, pasando de la publicidad visual a la táctil.

Más allá de la utilización de un lenguaje exclusivamente gráfico, en la década de los 50 se retomó, continuando un uso que había sido relativamente habitual en los años 30, la integración de **obras artísticas** en el proyecto. La ciudad se percibe, desde las vanguardias, como un espacio de acción artística. *El Aldeano de París* de Aragon queda fascinado por los escaparates de la gran ciudad. El *flâneur*, paseante sin rumbo, discurre por los pasajes de Benjamin convirtiendo la calle en galería de arte.

²⁰ Título de la tesis doctoral de Marcelo Faiden. FAIDEN, Marcelo “Los bajos de los edificios altos”. Director: Juan Herreros y Xavier Monteys. Universitat Politècnica de Catalunya, 2015.



Fig 4. De izquierda a derecha, de arriba hacia abajo: Fachada, planta, alzado acceso, mural de J.I. Cárdenas, e interiores de *Swissair* (Lamela, Madrid, 1957)

Lamela reservó la medianera ubicada en el lateral izquierdo –la de más presencia visual en el sentido del tránsito– para que Juan Ignacio Cárdenas pintara un mural en el que se representa una alegoría al vuelo. Una obra que no solo se observa desde el exterior, sino que se acompaña y se acaricia en el ascenso por la escalera. Una **escalera** que posee un fuerte simbolismo: no es solo el elemento que relaciona el suelo con el techo, es la pieza que permite ascender al cielo, como una figura más del mural de Cárdenas, para alcanzar las estrellas.

El falso **techo** como soporte sobre el que representar cualquier escenografía. Lamela construye con las luminarias una constelación, el firmamento que permite orientar el viaje. Dibuja el cielo, borrando, simbólicamente, el techo. La iconografía prevalece sobre la técnica. La incesante búsqueda de la representación del día y la noche, la desaparición ficticia del techo, pone de manifiesto que un interior comercial debe de ser, en realidad, un exterior.

En las tiendas lo objetivo y lo sólido –**muros y columnas**– se expulsa hacia el perímetro. Para conseguir un grado elevado de libertad en la creación de la atmósfera buscada es preciso ejecutar una acción de borrado previa. En *Swissair* no solo se borra el techo, el límite horizontal superior, al convertirlo en cielo, sino que Lamela suprime, perceptivamente, los dos soportes que flanquean la puerta. Es preciso hacer callar al lenguaje arquitectónico preexistente –el del edificio dado– antes de poder hablar mediante el nuevo lenguaje: el de las modas, el efímero, el ágil...

6.3. Marquina, Barcelona, 1967

A finales de los años 60 la burguesía progresista barcelonesa tomó la calle Tuset. Bares, discotecas, boutiques, peluquerías, desfiles de moda en la calle, minifaldas... Tuset era una *street*. Visitada por Dalí, Gil de Biedma o Miró, Tuset fue tema de canciones, dio nombre a la película *Tuset Street*, dirigida por Jorge Grau en 1968, e incluso Alexandre Cirici diseñó un mapa con las tiendas de la calle, plasmándolo Maspons en unas camisetas. Al contrario de lo que sucedió en la calle Alcalá del Madrid de los años 30, el interiorismo comercial no fue el generador de Tuset, sino que fue a remolque de la moda. El paisaje comercial de Tuset fue producto de los *mass-media*, el resultado de la publicidad y de la propaganda.

El diseñador catalán Rafael Marquina proyectó en 1967 la **tienda de objetos de regalo Maldá Import** (Fig. 5), ubicada en la calle Balmes, junto a Tuset. Conocido principalmente por su labor como diseñador industrial –es el autor de una de las grandes piezas del diseño industrial internacional, las vinagreras Marquina–, su trabajo abarcó otros ámbitos del diseño, como el interiorismo. Desarrolló su carrera muy vinculado a ADIFAD –la agrupación de diseño industrial del FAD–, en cuyo círculo en los años sesenta se encontraban figuras como Moragas, Cirici, Bohigas, Ricard, Coderch o los hermanos Milá.

El comercio se ubicaba en dos locales distintos, ambos con altillo, separados por la portería de acceso al edificio. En la planta sótano, sin embargo, el espacio se unificaba obteniéndose un lugar expositivo de mucho mayor tamaño que en las plantas superiores.

La tienda de Marquina se publicó en la revista *Cuadernos de Arquitectura* sin mostrar ninguna imagen del exterior: solo importa el interior. Un interior que, una vez traspasada la frontera, está definido por el par de elementos **suelo-techo**.

La estructura de planta libre, entendida como paradigma del espacio moderno, se superpone en altura creando, paradójicamente, una estructura de sección constreñida. A diferencia de las plantas elevadas, la mayor altura de la planta baja permite que las tiendas se desarrollen en, lo que podemos denominar, una sección libre, moldeada mediante pliegues tanto en el pavimento como en el techo.

En *Maldá* el espacio se genera a partir de la definición de distintas secuencias de ascenso y de descenso.²¹ Las piezas brotan desde el techo, blancas, albergando la iluminación y, cuando es requerido, forrando los pilares existentes –de nuevo la operación de borrado de lo objetivo resulta necesaria–. Del suelo emergen los expositores, dando continuidad a la moqueta, oscura, del pavimento. Pero no son los expositores los únicos elementos que se elevan desde el suelo, el propio pavimento, en la planta sótano, es un interesante ejercicio topográfico.

Las **escaleras**, como caminos que enlazan mundos desconocidos, se muestran esquivas, piezas misteriosas y secretas que enseñan la senda por la que transitar hacia lo exclusivo y lo oculto. Un aumento del deseo en la experiencia de compra facilitado por el descubrimiento progresivo por medio de la circulación vertical: escaleras que descienden para mostrar el camino del ascenso y simas abiertas en el pavimento que ocultan lo que ocurre en el subsuelo. El valor simbólico puesto al servicio de la experiencia de compra: la ascensión al cielo –a lo deseado– y el descenso a los infiernos –a lo misterioso–.

En las plantas superiores la presencia de estalactitas y estalagmitas es escasa y responde a un orden cartesiano. En la planta sótano, por el contrario, la densidad es mucho mayor, la retícula desaparece, las circulaciones se vuelven complejas y las alturas de las piezas se multiplican, perdiendo la homogeneidad de las plantas superiores.

El sótano de Marquina es una caverna, un espacio que necesariamente hay que recorrer zigzagueando, atento al suelo, ascendiendo y descendiendo, sorteando accidentes. La circulación horizontal –los **pasillos**– es, en realidad, un **laberinto** en el que los productos pasan de ser expuestos a ser descubiertos.

El deseo y la sorpresa son herramientas proyectuales para la escenografía del consumo, que precisa de la implicación del cliente, que pasa de ser espectador a ser actor.

²¹ Las referencias al pabellón español de la Exposición Universal de Nueva York de 1964 de Javier Carvajal son evidentes.

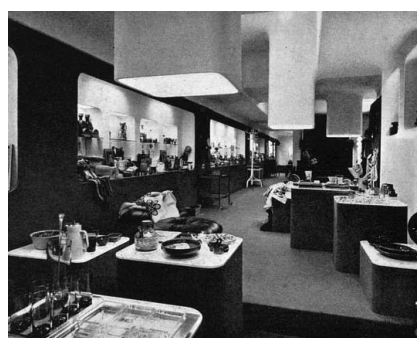
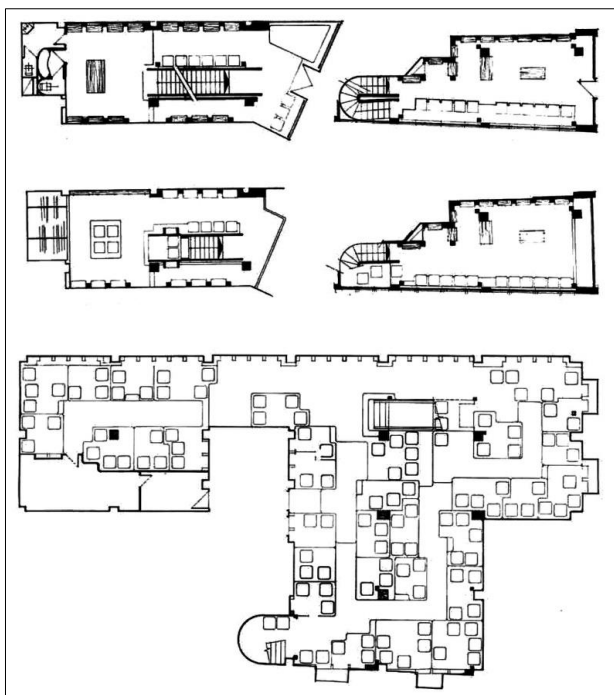


Fig 5. De izquierda a derecha, de arriba hacia abajo: plantas e interiores de *Maldá Import* (Marquina, Barcelona, 1967)

7. CONCLUSIONES

El ecosistema urbano, como sistema construido, es permanente y rígido, relegado a un continuo anacronismo. El pequeño comercio, por el contrario, es ágil y cambiante, atento a las diversas modas y a la tecnología. Por su autonomía y carácter efímero dibuja y redibuja los pies de la arquitectura en la que se aloja, generando una imagen de la ciudad, la percibida y vivida por los ciudadanos como suya, siempre cambiante e inacabada. Una ciudad mutante.

En la ciudad ordenada y planificada, los comercios minoristas, insertados en los inacabados e indefinidos bajos de los edificios altos, son, desde este punto de vista, notas disonantes, pues quedan adheridos al espacio no planificado. No solo porque, como hemos dicho, definen o modifican la imagen de la ciudad de manera aleatoria, sino porque, desde un punto de vista social, son un reclamo para el uso de las aceras por distintos agentes. Un uso no planificado, espontáneo y, en cierto modo, impredecible por la presencia de un público heterogéneo. Las calles comerciales quedan definidas no tanto por la actividad interna del negocio, sino por la incidencia social que tienen en el espacio público urbano.

Las tiendas analizadas en esta tesis se encuentran, en cierto sentido, dentro de un espacio de segregación. Se trata, exclusivamente, de proyectos modernos, en tanto que son trabajos que han protagonizado los medios de comunicación profesionales de su época: se publicitaban, se erigían en modelos a imitar y estaban dirigidos a un público concreto –joven, moderno, burgués y distinguido–.

Nuestras tiendas son, en sí mismas, objetos de consumo, situadas en la misma categoría que la mercancía que venden y, por tanto, sometidas a sus mismas leyes de mercado. Arquitectura de papel *couché*, diseñada para ser publicitada y servir de modelo. Podríamos entonces denominarla, obviando previamente cualquier prejuicio, como *arquitectura comercial*: nace con un programa funcional concreto –venta de un determinado tipo de producto–, una fecha de caducidad predefinida –fatiga funcional– y con un periodo de vida muy corto –designios de la moda: el progreso consiste en renovarse–. En efecto, la gran mayoría de las tiendas desaparecen y es, precisamente, su reproducción en los *mass media*, lo único que permanece: **arquitectura efímera y propagandística**.

En este sentido, este trabajo se inserta en una recién abierta línea de investigación sobre el patrimonio arquitectónico, pues aborda un tipo de proyectos que se quedan en el papel de las publicaciones. Un patrimonio que deja de ser arquitectónico, para engrosar el gráfico y fotográfico.

El nivel de exposición de los locales comerciales es doble. Por un lado, la presencia en los medios de comunicación de masas, con todas las reservas que podamos hacer a este último término. Y, por otro lado, su propia conquista de la calle. Con la modernidad, las fronteras, no tanto físicas entre el interior y el exterior, sino entre lo interior y lo exterior, entre lo privado y lo público, se vuelven imprecisas. Los interiores comerciales, espacios privados con vocación pública son, en realidad, exteriores.

Nos encontramos ante proyectos efímeros, extrovertidos, ágiles, sometidos a las leyes de consumo y que, además, tienen la capacidad de renovar continuamente la ciudad, actualizando su imagen y suministrando parte de su energía vital. Son el escenario perfecto para la experimentación y para la exposición y difusión de novedades de todo tipo, desde los productos en venta hasta la tecnología que permite su construcción. Un escaparate de la propia arquitectura: arquitectura de productos –industriales– y arquitectura como producto.

No obstante, la historiografía y la crítica arquitectónica han puesto su mirada en el diseño de interiores tan solo en contadas ocasiones, y casi siempre como una parte menor del trabajo de los grandes maestros de la arquitectura.

Sin embargo, estos dos valores enunciados –difusión y experimentación– son lo suficientementepreciados para que algunos profesionales no dejen pasar la oportunidad y la responsabilidad que implica el desarrollo de proyectos de interiorismo, no ausentes de referencias a la arquitectura culta. No debemos poner en duda el valor intrínseco de estas obras pues son, en la mayoría de los casos, **grandes proyectos en pequeños espacios**.

En un recorrido temporal por los comercios catalogados en esta investigación podemos observar cómo han sido, efectivamente, teatros de operaciones de las aportaciones de la arquitectura moderna. Pero el ensayo de los elementos que componen la arquitectura ha de ser parcial. Los proyectos de interiores comerciales necesitan de sus propias herramientas, puesto que sus objetivos son distintos de los de los edificios: caducidad versus permanencia. Las tiendas son espacios ficticios, escenografías del ocio y del capital.

En primer lugar, el **lenguaje de la arquitectura** resulta insuficiente para configurar la imagen del comercio y, por tanto, del basamento de la ciudad. Arquitectos y diseñadores han de superponer al lenguaje arquitectónico el lenguaje gráfico con la finalidad de informar, explicar, exhortar y persuadir a la clientela.

En segundo lugar, los **elementos de la arquitectura** deben adaptarse al carácter temporal y, sobre todo, escenográfico de los lugares de venta. Mediante un estudio por parejas de elementos hemos deducido y analizado cuáles son las herramientas arquitectónicas específicas del proyecto de interiores comerciales. Elementos prácticos en lugar de teóricos, destilados a través de la *praxis* de sus autores, *arquitectos prácticos*, en los establecimientos realizados.

Pares de elementos que inciden en el carácter háptico y escenográfico –en cuanto que sensorial– de estas tipologías arquitectónicas. Elementos tremendamente simbólicos (puerta, escalera, techo, columna y luminarias) frente a sus complementarios prácticos (escaparate, pasillo, suelo, muro y objeto-mueble).

8. REFERENCIAS

ÁBALOS, Iñaki (com.). *Interior*. Madrid: Ministerio de Fomento y Fundación Arquia, 2014. ISBN: 978-84-695-9932-7.

AIZPÚRUA, José Manuel. “¿Cuándo habrá arquitectura?”. *La Gaceta Literaria*. 1930, núm. 77, p. 9.

ASCHER, François. *Nuevos principios del urbanismo*. Madrid: Alianza, 2004. ISBN: 978-84-206-4198-0.

BERGERA SERRANO, Iñaki. “Ensayar la arquitectura: locales comerciales 1949-1961”. En: *Actas del Congreso Internacional de Roma a Nueva York: itinerarios de la nueva arquitectura española 1950/1965 (Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Universidad de Navarra, Pamplona, 29 y 30 de octubre de 1998)*. 1998, p. 155-169.

CHOAY, Françoise. "Urbanística y Semiología". En: Jencks, Charles y Baird, George, *El significado en Arquitectura*. Madrid: Blume, 1975. ISBN: 84-721-4072-5.

ESPEGEL, Carmen. "El nuevo espacio interior. La vanguardia del interiorismo español en los años 30". *Experimenta*. 1998, núm. 20, p. 15-32.

"Exposición de arquitectura y pinturas modernas de San Sebastián". *AC, Documentos de Actividad Contemporánea*. 1935, núm. 1, pp. 18-19.

FERNÁNDEZ-GALIANO, Luis. "Treinta y dos elementos. Architecture, from System to Fragment." *Arquitectura Viva*. 2014, núm. 169, p. 11-58.

FLORES, Carlos. *Arquitectura Española Contemporánea*. Madrid: Aguilar, 1961. ISBN: 84-038-8903-8.

FULLAONDO, Juan Daniel. "El fenómeno de la tienda en el contexto de la ciudad". *Arquitectura*. 1968, núm. 111, p. 21-50.

"GATEPAC". *Nueva Forma*. 1968, núm. 33, p. 39.

KOOLHAAS, Rem. *Elements of architecture*. Venecia: Marsilio, 2014. ISBN: 978-88-317-2019-9.

"Local comercial en Barcelona". *Arquitectura*. 1968, núm. 111, p. 43.

MAINAR, Josep. "Els arquitectes i els decoradors". *Mirador: setmanari de literatura, art i política*. 1931, núm. 125, p. 7.

MELGAREJO BELENGUER, María. *La arquitectura desde el interior, 1925-1937. Lilly Reich y Charlotte Perriand*. Barcelona: Fundación Caja de Arquitectos, 2011. ISBN: 978-84-939409-1-1.

MOLINS, Patricia. "Interiors moderns: la caixa i la closca". En: *La ciudad moderna. Arquitectura racionalista a València*. Valencia: IVAM, 1998, p. 69-95. ISBN: 84-482-1666-0.

"Oficinas para Swissair". *Revista Nacional de Arquitectura*. 1957, núm. 191, pp. 37-40.

PALLASMAA, Juhani. *Los ojos de la piel*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006. ISBN: 978-84-252-2626-7.

"Pastelería y salón de degustación 'Sacha'". *Nueva Forma*. 1969, núm. 40, p. 18.

"Sacha: Nueva pastelería en San Sebastián". *Arquitectura*. 1931, núm. 142, p. 68.

"Swissair, líneas aéreas suizas". *Informes de la Construcción*. 1957, núm. 91, pp.125-17^[1]_{SEP}

"Tienda Maldá Import". *Cuadernos de Arquitectura*. 1969, núm. 71, pp. 24-26.

VV.AA. *L'interiorisme comercial com a patrimoni. Una aproximació des del món del disseny*. Barcelona: EINA, GRHED, 2017. ISBN: 978-84-6176-577-5.

VV.AA. *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*. Colonia: Taschen, 2002. ISBN: 978-38-228-6047-2.

9. BIO

Armando Cano Redondo. Arquitecto por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad Politécnica de Valencia desde 2001. Doctor arquitecto por la Universidad de Alicante desde 2017 con la tesis “Pequeños espacios, grandes proyectos. Los interiores comerciales en España (1919-1989): de la modernidad a la globalización”. Profesor de Artes Plásticas y Diseño, especialidad de Diseño de Interiores, en la Escuela Superior de Diseño de la Región de Murcia desde 2006. Colaborador externo del grupo de investigación de la Universidad de Alicante: Metrópolis, Arquitectura y Patrimonio. Su obra como arquitecto ha sido seleccionada para los premios FAD, galardonada en los Premios de Arquitectura de la Región de Murcia y publicada en diversas revistas especializadas de ámbito nacional e internacional.

Armando Cano Redondo. Architect by Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Universidad Politécnica de Valencia, since 2001. PhD in Architecture by the Universidad de Alicante since 2017 with the thesis “Little spaces, great projects. Commercial interior design in Spain (1919-1989): from modernity to globalization”. Professor of Visual Arts and Design, Interior Design specialism, at Escuela Superior de Diseño de Murcia since 2006. External collaborator of the research group: Metropolis, Architecture and Heritage, Universidad de Alicante. His work as an architect has been selected for the FAD awards, award-winning in the Murcia Architecture Awards and published in several nationally and internationally specialized magazines.